他人更看重客观还是主观属性？对他人体验的错误预测*

付若冰 林心苗 陆静怡

（华东师范大学心理与认知科学学院，上海 200062）

摘　要　为作出令他人满意的决策，人需准确预测各选项带给他人的体验有何差异。不同选项在客观属性和主观属性上的表现常有优劣之分。相较而言，选项在客观属性上的表现更容易被明确、公认的标准衡量，在主观属性上的表现更取决于个人偏好。本研究考察人能否准确预测客观占优选项（客观属性上表现较好但主观属性上表现较差）和主观占优选项（客观属性上表现较差但主观属性上表现较好）带给他人体验之间的差异。通过四项研究发现，人在预测他人体验时高估主观占优选项（相比客观占优选项）的优势（研究 1）。原因是预测者认为他人不够理性，高估他人更看重主观属性而非客观属性的程度（研究 2）。由于错误预测他人体验，预测者过度为他人选择主观占优选项（研究 3），也给自己带来经济损失（研究 4）。本研究丰富了预测偏差、自己-他人决策差异、朴素理性观等领域研究，启示代理决策者和营销人员应精准预测客户体验，方可为他人作出理想决策、收获消费者好评。

关键词　预测偏差，朴素理性观，自我增强，自己-他人差异，判断与决策

分类号　B849: C91

1　引言

人们经常要为他人决策，例如给朋友送礼物或为同事订下午茶。为作出令对方满意的选择，人们需要准确预测他人偏好（Flynn & Adams, 2009; Kupor et al., 2017; Lu & Shang, 2021）。试想老板请你帮忙预订出差住宿，有两家酒店可供选择：一家酒店房间面积小但窗外是海景，另一家酒店房间面积大但窗外是街景。决策前，你（预测者）通常会评估两家酒店带给老板（体验者）的入住体验如何，以便投其所好。然而，你的预测准确吗？

上述例子中，两家酒店的房间在客观属性（objective attribute）和主观属性（subjective

---

* 收稿日期：2024-09-09

国家自然科学基金（72171087）、上海市教育发展基金会和上海市教育委员会“曙光计划”（22SG25）、中央高校基本科研业务费项目（2022QKT007、2022ECNU-XWK-XK003）资助。

通信作者：陆静怡，E-mail：jylu@psy.ecnu.edu.cn

attribute）上的表现有所差异。相较而言，选项在客观属性上的表现更容易被明确、客观、被大众认可的标准衡量，通过该标准衡量得到的结果稳定，不易受个人喜好与观点影响；选项在主观属性上的表现较难被明确、客观、被大众认可的标准衡量，更需依据主观感受来评估，因此评估结果较不稳定，易受个人喜好与观点影响（Hsee et al., 2003; Qiu & Lu, 2024）。需注意的是，客观和主观属性是位于同一连续体上的相对概念，而非二元互斥关系。二元互斥指，评估客观属性只能凭靠明确标准，评估主观属性只能依赖主观感受。例如，对房间面积的评价也可以凭靠主观感受，有人认为 40 平方米的房间大，也有人认为 40 平方米的房间小，但相比窗外景色，面积更容易被客观标准（如平方米）衡量，因此更符合客观属性定义；相比面积，景色多美更取决于个人喜好，因此更符合主观属性定义。又如笔记本电脑续航时间（以小时衡量）、照相机分辨率（以像素衡量）更符合客观属性定义，电脑键盘手感、照相机外观美观程度更符合主观属性定义。决策者渴望选到在客观属性和主观属性上均表现优异的选项，然而此类选项较为罕见，多数选项仅在某一属性上占优势。我们将客观属性上表现较好但主观属性上表现较差的选项简称为“客观占优选项”（objectively better option），例如面积大但窗外是街景的房间、薪资高但枯燥的工作、绩效优异但不好相处的合作者；将客观属性上表现较差但主观属性上表现较好的选项简称为“主观占优选项”（subjectively better option），例如面积小但窗外是海景的房间、薪资低但有趣的工作、绩效普通但好相处的合作者。

本研究拟考察人能否准确预测两类选项带给他人的体验有何差异。我们提出，以他人实际体验为基准，预测者在预测他人体验时会放大主观占优选项（相比客观占优选项）的优势，即高估主观占优选项带给他人体验优于客观占优选项带给他人体验的程度。

1.1 客观与主观属性的核心特点

不同研究领域对客观与主观的定义略有差异。现代汉语词典对客观的定义为“按照事物的本来面目去考察，不加个人偏见”，对主观的定义为“不依据实际情况，单凭自己偏见”（现代汉语词典, 2016）。语言学中，客观代指用于呈现事实信息的语言成分，而主观代指用于表达个人观点、评价和推断的语言成分（Park et al., 2023）。判断与决策研究中，客观属性指更容易被明确、客观、公认的标准衡量的属性；主观属性则更取决于个人偏好，较难被明确、客观、公认的标准衡量（Hsee et al., 2003; Qiu & Lu, 2024）。总结上述定义可知，客观与事实、定量、有无明确衡量标准相关，根据客观属性决策的核心特点为“依赖逻辑分析（reason-based）”，即基于数据、指标等事实进行分析推理；而主观与情感、个人偏好相关，根据主观属性决策的核心特点为“依赖情感（feeling-based）”。

需区分的是，客观和主观属性不同于实用（utilitarian attribute）和享乐属性（hedonic attribute）。实用和享乐属性针对不同消费目标，实用属性强调选项能否满足人对产品功能的需求，享乐属性强调选项能否满足人对愉悦体验的需求（Dhar & Wertenbroch, 2000）。客观属性和主观属性均可以指向消费者对产品功能的需求，也均可以指向消费者对愉悦体验的需求（Hsee et al., 2003; Qiu & Lu, 2024）。例如，为提高办公效率，消费者会选择续航时间长、键盘手感好的笔记本电脑，此时续航时间、键盘手感均属于实用属性。为获得轻松舒适的入住体验，消费者会选择面积大、窗外为海景的房间，此时面积和窗外景色均属于享乐属性。

1.2 “他人不理性”信念与对他人体验的错误预测

何为理性？以卡尼曼为首的决策心理学家指出，理性决策者应“最大化享乐体验”，选择令自己感受好的选项（Kahneman, 1994; Kahneman et al., 1997）。然而，普通大众秉持朴素理性观（lay rationalism; Hsee et al., 2003），认为理性决策者应依据逻辑分析、抵制情感，因为事实比情感更稳定可靠。研究发现，当需要在事实与情感之间权衡时，决策者为彰显“理性”，倾向选择事实指标占优而非情感占优的选项。例如，决策者面临两个选项：A 巧克力为心形但价值 0.5 美元、B 巧克力为蟑螂形状但价值 2 美元，68%的被试选择 B 巧克力（Hsee, 1999）。另有研究发现，当被要求理性决策时，更多被试选择经济价值高但情感价值低的选项（Li & Hsee, 2019）。

如前文所述，根据客观属性决策的核心特点是依赖对事实的逻辑分析，而根据主观属性决策的核心特点是依赖情感（Hsee et al., 2003; Qiu & Lu, 2024）。由此推测，在普通大众眼中，当面临客观属性和主观属性的权衡时，理性决策者更多关注选项在客观属性上的表现，而不理性的决策者更多关注选项在主观属性上的表现。

人具有自我增强动机（self-enhancement），渴望比他人表现好，因此在评价自身表现时会产生认知偏差，夸大自己在积极维度上的相对表现（Brown, 2012）。例如，绝大多数人预估自己的样貌、智商、领导力等处于人均水平之上（Alicke, 1985; Brown, 1986; Svenson, 1981）。理性同样被视为积极品质（Li & Hsee, 2019），人普遍觉得他人不如自己理性（Ziano et al., 2021），从而认为他人在决策时比自己更多关注情感，更少分析事实（VanBergen et al., 2022）。

结合上述分析，我们推测，预测者认为体验者不如自己理性，因此错误预测体验者比自己更关注主观属性而非客观属性。实际上，自己与他人的理性水平以及对主观和客观属性的关注程度别无二致。换言之，以他人实际情况为基准，预测者低估他人的理性水平，进而高估他人更关注主观属性而非客观属性的程度。

人赋予某属性权重越高，选项在该属性上表现越好则体验越好，选项在该属性上表现越

差则体验越差。例如，相比不看重休闲的人，看重休闲的人从娱乐活动中体验到更多快乐（Tonietto et al., 2021）。相比重视情感的人，关注事实的人对需要抵制诱惑的选项感到更满意（Kokkoris et al., 2019）。对应本研究，更关注主观属性的人在体验主观占优选项时感受更好，而更关注客观属性的人在体验客观占优选项时感受更好。人们高估他人关注主观属性而非客观属性的程度，因此在预测他人体验时高估主观占优选项的优势。

综上，我们提出假设 1 和假设 2。

假设 1（基本效应）：预测者评估选项带给他人的体验时高估主观占优选项（相比客观占优选项）的优势。

假设主观占优选项带来的体验为 x，客观占优选项带来的体验为 y，假设 1 认为，预测者会高估$(x-y)$。需要说明的是，$(x-y)$ 可能为正，可能为负，也可能等于零，这取决于诸多因素。本研究不关注 $(x-y)$ 究竟等于几，即不关注两类选项带给人的体验在绝对水平上谁优谁劣，优多少或劣多少。本研究关注的是，预测者预测的 $(x-y)$ 与体验者实际的 $(x-y)$ 之间是否有差异，假设 1 认为，$(x_{预测}-y_{预测})>(x_{实际}-y_{实际})$，即预测者预测他人体验时高估主观占优选项（相比客观占优选项）的优势。例如，体验者对主观占优选项和客观占优选项带给自身体验的评分差值为 2，预测者会放大主观占优选项相比客观占优选项带给他人的积极体验，认为二者差值为 4。

假设 2（机制）：导致上述预测偏差的原因是，预测者低估他人的理性程度。

1.3 预测偏差的后果

研究发现，人们经常错误预测他人喜好，这种预测偏差会造成两方面后果。

首先，预测偏差让决策者过度为他人选择某类选项，这会降低他人获得满意选项的可能性。例如，人们高估他人对相对效用占优选项的喜欢程度，因此相比为自己决策，为他人决策时更倾向选择相对效用占优选项（Lu & Shang, 2021）。送礼者高估他人对昂贵礼物（Flynn & Adams, 2009）、渴望性较高但可行性较低的礼物（Baskin et al., 2014）、完整但吸引力较小的礼物（Kupor et al., 2017）的满意程度，因此过度赠送对方这些礼物。同理，预测者在评估他人体验时高估主观占优选项的优势，因此过度倾向于为他人选择主观占优选项，但他人对主观占优选项的选择偏好没有预测者那么强。

假设 3（后果）：与他人实际选择偏好相比，预测者过度为他人选择主观占优选项。

其次，预测偏差让预测者自身蒙受损失。例如，商家预测向消费者描述与商品有关的反事实信息能促进其购买意愿，例如“如果今天是晴天，房子窗外的景色会更美”，实际上反事实信息会降低消费者购买意愿，商家因此遭受损失（Li et al., 2023）。候选人低估在评价

者擅长领域展现能力的好处，因此避免“班门弄斧”，错失晋级、赢得比赛的机会（邱天 等, 2023）。对应本研究，预测者高估主观占优选项的优势，因此不惜付出代价帮助对方选到主观占优选项，期待获得他人好评以赚取更多收益，然而预测者的付出往往大于其实际收益。

假设 4（后果）：为替他人选到主观占优选项，预测者投入过多，其付出大于实际收益。

1.4 创新之处与研究概览

本研究有以下贡献。第一，我们揭示了一种新的代理决策领域中的预测偏差。以往预测偏差研究聚焦人际沟通中人们对他人体验的错误预测，例如人们低估表达感激、赞美带给他人的积极感受（Boothby & Bohns, 2021; Kumar & Epley, 2018），高估批评、拒绝带给他人的消极感受（Levine & Cohen, 2018; Lu et al., 2023）。然而鲜有研究探讨代理决策领域中人们能否准确预测各选项带给他人体验之间的差异，该问题事关能否作出令人满意的选择。因此，本研究丰富了代理决策领域中的预测偏差研究。第二，诸多经济学家和心理学家揭示何为理性（Kahneman, 1994; Kahneman et al., 1997），而本研究关注普通人如何解读理性，并将朴素理性观领域研究拓展至人际层面，即探讨在此观念影响下人们如何预测他人的理性水平和决策偏好。第三，我们通过分析以往文献归纳总结主客观的本质差异，搭建起主客观和依赖情感和逻辑分析的联系，这加深了对主客观领域的理解，也为探究依赖情感和逻辑分析提供了主客观这对操纵更便捷的表层变量。

我们通过四项研究检验人在预测他人体验时高估主观占优选项（相比客观占优选项）的优势，并揭示该预测偏差的机制与后果。研究 1 对比预测者对他人体验的预测与体验者的实际体验，在有激励的情境中（incentive-compatible setting）揭示预测偏差。研究 2 通过操纵被试对他人有多理性的信念检验机制。研究 3 和研究 4 旨在揭示预测偏差的后果：研究 3 在送礼情境中检验该预测偏差导致送礼者过度为他人选择主观占优礼物；研究 4 检验预测者为通过获得他人好评以赚取更多报酬，会过度投入资源来帮助对方获得主观占优选项。

根据 G*power 的计算结果，对于中等效应量（$f = 0.25$），要达到 0.9 的统计效力，研究每个条件需要 44 人。我们在所有研究中为每个条件招募 45 名被试，以确保足够的统计效力。2022 年开展研究 1 期间，因新冠疫情实验室被临时封锁，研究 1 无法继续进行，因此被试量略少于计划。我们通过预实验确保所有研究选取的主客观属性均符合对主客观属性的定义。所有研究材料以及预实验结果报告可见 https://osf.io/pxsgw/。

2 研究 1：检验预测偏差

研究 1 采用英文录入任务，将录入单词数量操纵为客观属性，将加工流畅度操纵为主观属性。加工流畅度用字母大小写反映，人们加工小写字母相比加工大写字母的体验通常更好。体验者被随机分至录入单词数量少但加工困难的客观占优任务或录入单词数量多但加工流畅的主观占优任务中，完成任务后报告个人体验。预测者在了解体验者需要完成的任务后，预测其体验。我们对比预测者的预测是否符合体验者的实际体验，以检验假设 1。

乍看之下，选择英文录入任务在生活中较少见，但是，被试在该任务中的选择可以反映真实生活中诸多决策，例如，消费购物、职业选择等。这些任务具有共性：人们需在客观占优选项和主观占优选项中权衡，因此人们在这些任务中产生的心理反应相似。

2.1 被试与设计

在某大学被试库中招募 180 名被试。剔除未通过注意力检查的被试后，剩余被试 163 名。在这些被试中，有 156 人认为小写字母比大写字母让人感受更好，其中男性 55 名，女性 101 名，平均年龄为 21.42 岁（$SD = 2.15$）。他们对两类打字任务的认知与本研究设置相符，即将录入单词数量少但加工困难的任务视为客观占优任务、将录入单词数量多但加工流畅的任务视为主观占优任务，最终将这 156 名被试的数据纳入分析。研究采用 2（角色：体验者/预测者）× 2（任务：客观占优任务/主观占优任务）被试间设计。客观占优任务体验者、主观占优任务体验者、客观占优任务预测者、主观占优任务预测者分别有 40 人、39 人、38 人、39 人。

2.2 流程

被试抵达实验室后，被随机分配为体验者或预测者。体验者得知自己即将参与英文录入任务，需尽可能准确地在电脑上录入英文段落。为了激励体验者认真完成任务，体验者被告知实验者会从准确录入的人中抽取部分发放额外奖励。体验者了解到有两种录入任务，他们会被随机分配到其中一种任务中。两种任务仅在录入单词数量和字母大小写上存在差异，A 任务需要录入约 100 个单词但字母均显示大写格式的文章（客观占优任务），B 任务需要录入约 150 个单词但除句子首字母外其余字母均显示小写格式的文章（主观占优任务）。体验者可查看 A 任务和 B 任务中需要录入的文章。

接下来，体验者收到在线问卷链接。问卷第 1 页，他们需完成注意力检查测题，指出 A 任务的录入单词数量和大小写格式。问卷第 2 页，体验者得知自己的分组情况并拿到相应纸质材料，上面印有需要录入的文章。随后，体验者在 Word 文档中输入文章，他们事先被告知 Word 文档已设置句子首字母自动大写，因此在录入过程中无需来回切换字母大小写，自动拼写纠正功能无法使用。完成录入任务后，体验者翻到在线问卷第 3 页，报告英文录入任

务带给自己的体验（1 = 非常差，7 = 非常好）。

预测者了解到体验者将被随机分配至两种录入任务之一，并查看 A 任务和 B 任务中需要录入的文章。随后，预测者收到在线问卷链接。问卷第 1 页，他们需完成注意力检查测题，指出 A 任务的录入单词数量和大小写格式。问卷第 2 页，预测者得知一名体验者的分组情况并预测英文录入任务带给这名体验者的体验（1 = 非常差，7 = 非常好）。为了激励预测者认真作答，预测者被告知实验者会从准确预测的人中抽取部分发放额外奖励。

2.3 结果与讨论

以体验为因变量，进行 2（角色）× 2（任务）方差分析。结果显示，任务的主效应显著，$F(1, 152) = 70.23$，$p < 0.001$，$\eta_p^2 = 0.32$，95% CI [0.20, 0.42]。角色的主效应不显著，$F(1, 152) = 1.10$，$p = 0.296$。任务与角色的交互作用显著（见图 1），$F(1, 152) = 3.93$，$p = 0.049$，$\eta_p^2 = 0.03$，95% CI [0.01, 0.09]。体验者认为主观占优任务（$M = 4.79$，$SD = 1.38$）带给自己的体验优于客观占优任务（$M = 3.55$，$SD = 1.22$），$F(1, 152) = 20.74$，$p < 0.001$，$\eta_p^2 = 0.12$，95% CI [0.04, 0.22]。然而，预测者夸大了这种差异（$M_{客观} = 3.37$，$SD = 1.22$；$M_{主观} = 5.38$，$SD = 1.02$），$F(1, 152) = 53.01$，$p < 0.001$，$\eta_p^2 = 0.26$，95% CI [0.15, 0.36]。保留所有通过注意力检查的被试（163 名）不影响结果显著性。

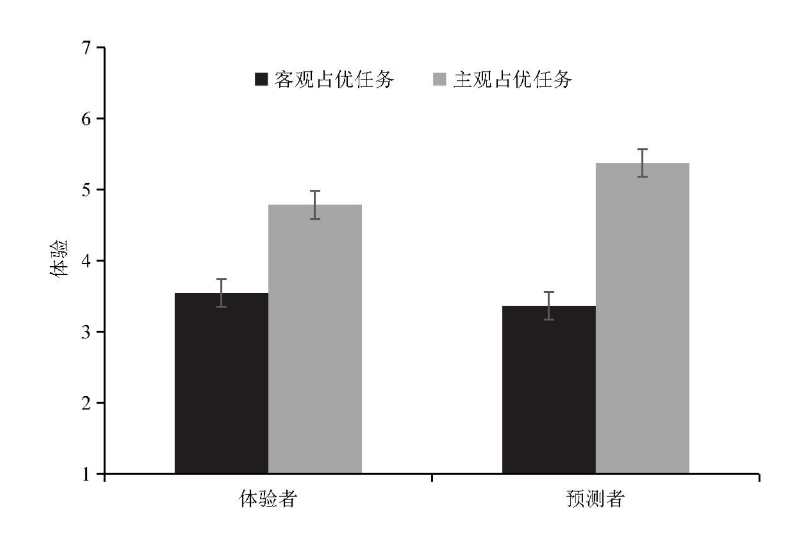


图 1 不同角色对两类任务带给体验者体验的评分

研究 1 支持假设 1，表明人们在预测他人体验时，高估主观占优选项的优势。但研究 1 存在局限。除主客观之分，单词数量和加工流畅性在其他诸多维度上存在差异，这些差异均有可能影响研究结果。对于录入任务，被试均有知识经验，明确知晓单词数量更容易用客观标准衡量，符合客观属性定义，但加工是否流畅更依赖于个人感受，符合主观属性定义。因此，我们很难对属性进行平衡，即把单词数量操纵为主观属性、加工流畅度操纵为客观属性。

为解决该问题，研究 2 选取多数人不熟悉、不知该如何评估的属性，我们可以将其操纵为客观属性或主观属性。

3 研究 2：揭示预测偏差的机制

研究 2 拟检验基本效应的机制（假设 2），即预测者低估体验者的理性程度。如果此机制成立，在告知预测者“体验者理性”后，预测者对他人体验的预测应更加准确。因此，本研究将操纵预测者对“他人有多理性”的信念，以此揭示机制。这种通过操纵能体现原因的变量来揭示机制的手段广为使用，且相比测量能体现原因的变量（即中介变量）可以更好说明变量之间的因果关系（Spencer et al., 2005; Pirlott & MacKinnon, 2016）。另外，本研究采用选购相机的情境，选取普通人不知评价标准的属性：曝光性和色彩还原度，并且平衡对两种属性的操纵：对一半被试，曝光性被描述为客观属性，色彩还原度被描述为主观属性；对另一半被试，色彩还原度被描述为客观属性，曝光性被描述为主观属性。[1]如此设置可以控制曝光性和色彩还原度在除主客观属性外其他维度上的差异，以解决研究 1 的局限。最后，除了目标人物是否理性，我们还为被试提供了更多与目标人物相关的信息（如职业、爱好），并要求参与者猜测本研究的目的和假设。如此设置是为了减弱需求效应（demand effect），具体来说，若仅提供“目标人物是否理性”的信息，就存在强迫被试关注该信息的嫌疑，同时被试也更可能猜到研究目的，并按照研究者预期方向作答。

3.1 被试与设计

通过见数平台招募 360 名被试，其中男性 147 名，女性 213 名，平均年龄为 31.09 岁（*SD* = 9.18）。研究采用 4（角色：体验者/预测者控制/预测者理性/预测者不理性）× 2（选项：客观占优选项/主观占优选项）× 2（属性平衡：曝光性为客观属性/曝光性为主观属性）混合设计。角色、属性平衡为被试间变量，选项为被试内变量。每组均有 45 名被试。

3.2 流程

被试被随机分配到体验者、预测者控制组、预测者理性组、预测者不理性组四种条件下。体验者想象自己就职于某家快消品公司，负责按照规定处理相关事务、统筹规划、内部沟通协调等工作，平日喜欢旅游和下棋。其他三组预测者想象朋友就职于某家快消品公司，并了解其工作职责与爱好。另外，预测者理性组被试阅读到“从朋友一贯的行为来看，其是一个理性的人”，预测者不理性组被试阅读到“从朋友一贯的行为来看，其是一个不理性的人”。

[1] 根据预实验结果，被试对两种相机属性更多属于主观属性还是客观属性的判断取决于实验操纵，这反映被试事先不熟悉评价曝光性和色彩还原度的标准，因此实验选取这两种相机属性较为合理。

接下来，体验者想象自己要购买相机，其他三组预测者想象朋友要购买相机。有两款相机可选，它们在曝光性和色彩还原度上存在差异。A 相机为客观占优选项，B 相机为主观占优选项。一半被试中，曝光性被描述为客观属性，色彩还原度被描述为主观属性。他们得知，曝光性好坏可以被客观标准衡量，数字越大越好；色彩还原度好坏取决于主观审美。A 相机（客观占优）的曝光性为 82EVP，但目标人物（自己或朋友）觉得这款相机在色彩还原度上的表现一般；B 相机（主观占优）的曝光性为 33EVP，但目标人物（自己或朋友）觉得这款相机在色彩还原度上的表现很好。

另一半被试中，曝光性被描述为主观属性，色彩还原度被描述为客观属性。他们得知，色彩还原度好坏可以被客观标准衡量，数字越大越好；曝光性好坏取决于主观审美。A 相机（客观占优）的色彩还原度为 82EVP，但目标人物（自己或朋友）觉得这款相机在曝光性上的表现一般；B 相机（主观占优）的色彩还原度为 33EVP，但目标人物（自己或朋友）觉得这款相机在曝光性上的表现很好。

作为操纵检查，体验者评价自己有多理性，其他三组被试评价朋友有多理性（1 = 完全不，7 = 完全）。随后，体验者指出两款相机带给自己的体验如何，测题包括“在使用 A 相机（或 B 相机）时，你多享受”（1 = 完全不享受， 7 = 非常享受）、“在使用 A 相机（或 B 相机）时，你多愉快”（1 = 完全不愉快，7 = 非常愉快）。其他三组预测者预测两款相机带给朋友的体验如何，测题包括“在使用 A 相机（或 B 相机）时，你朋友会多享受”（1 = 完全不享受， 7 = 非常享受）、“在使用 A 相机（或 B 相机）时，你朋友会多愉快”（1 = 完全不愉快，7 = 非常愉快）。最后，所有被试报告对实验目的和假设的猜测。

3.3 结果与讨论

操纵检查结果显示，角色的主效应显著，$F(3, 356) = 193.83$，$p < 0.001$，$\eta_p^2 = 0.62$，95% CI [0.56, 0.66]。两两比较发现，相比预测者控制组（$M = 4.96$，$SD = 1.35$）和预测者不理性组（$M = 2.20$，$SD = 1.41$），预测者理性组（$M = 6.14$，$SD = 0.94$）认为朋友更理性，*MD*（mean difference）= 1.19，$p < 0.001$ 和 $MD = 3.94$，$p < 0.001$。相比预测者不理性组，预测者控制组认为朋友更理性，$MD = 2.76$，$p < 0.001$。体验者对自己有多理性的评价（$M = 5.58$，$SD = 0.99$）低于预测者理性组对朋友的评价，$MD = –0.57$, $p = 0.002$，但高于预测者不理性组和预测者控制组对朋友的评价，$MD = 3.38$, $p < 0.001$ 和 $MD = 0.62$, $p = 0.001$。结果表明，对他人有多理性的信念操纵成功。

A 相机体验测题的内部一致性系数α = 0.92，B 相机体验测题的内部一致性系数α = 0.88。将被试在 A 相机和 B 相机体验测题上的得分各自加和求平均，算出两款相机带给体验者的

体验。以体验为因变量，4（角色）× 2（选项）× 2（属性平衡）重复测量方差分析显示，角色与选项的交互作用显著，$F(3, 352) = 17.79$，$p < 0.001$，$\eta_p^2 = 0.13$，95% CI [0.07, 0.19]；而角色、选项、属性平衡三者交互作用不显著，$F(3, 352) = 1.50$，$p = 0.213$。这说明角色与选项的交互作用不随属性平衡的变化而变化，因此属性平衡不影响研究结果，后续分析不再考虑该变量。

以体验为因变量，4（角色）× 2（选项）重复测量方差分析显示，角色和选项的主效应均显著，$F(3, 356) = 5.96$，$p = 0.001$，$\eta_p^2 = 0.05$，95% CI [0.01, 0.09]和 $F(1, 356) = 153.22$，$p < 0.001$，$\eta_p^2 = 0.30$，95% CI [0.23, 0.37]。更重要的是，角色和选项的交互作用显著（见图 2），$F(3, 356) = 17.77$，$p < 0.001$，$\eta_p^2 = 0.13$，95% CI [0.07, 0.19]。接下来，以体验者实际体验作为基准，分析各组预测者能否准确预测两款相机带给他人的体验有何差异。

对比体验者和预测者控制两种角色，2（角色）× 2（选项）重复测量方差分析显示，角色的主效应不显著，$F(1, 178) = 1.33$，$p = .250$；选项的主效应显著，$F(1, 178) = 40.15$，$p < 0.001$，$\eta_p^2 = 0.18$，95% CI [0.09, 0.28]。角色和选项的交互作用显著，$F(1, 178) = 9.28$，$p = 0.003$，$\eta_p^2 = 0.05$，95% CI [0.01, 0.12]。体验者认为主观占优选项（$M = 5.13$，$SD = 1.44$）带给自己的体验优于客观占优选项（$M = 4.53$，$SD = 1.67$），$F(1, 178) = 5.41$，$p = 0.021$，$\eta_p^2 = 0.03$，95% CI [0.00, 0.09]。然而，预测者控制组夸大了这种差异（$M_{客观} = 3.84$，$SD = 1.45$；$M_{主观} = 5.56$，$SD = 1.10$），$F(1, 178) = 44.02$，$p < 0.001$，$\eta_p^2 = 0.20$，95% CI [0.10, 0.30]。

对比体验者和预测者不理性两种角色，2（角色）× 2（选项）重复测量方差分析显示，角色和选项的主效应显著，$F(1, 178) = 15.30$，$p < 0.001$，$\eta_p^2 = 0.08$，95% CI [0.02, 0.16]和 $F(1, 178) = 101.14$，$p < 0.001$，$\eta_p^2 = 0.36$，95% CI [0.25, 0.46]。角色和选项的交互作用显著，$F(1, 178) = 44.81$，$p < 0.001$，$\eta_p^2 = 0.20$，95% CI [0.11, 0.30]。体验者认为主观占优选项带给自己的体验优于客观占优选项，$F(1, 178) = 5.65$，$p = 0.018$，$\eta_p^2 = 0.03$，95% CI [0.00, 0.10]。然而，预测者不理性组夸大了这种差异（$M_{客观} = 2.91$, $SD = 1.50$；$M_{主观} = 5.89$, $SD = 0.87$），$F(1, 178) = 140.30$，$p < 0.001$，$\eta_p^2 = 0.44$，95% CI [0.33, 0.53]。

对比体验者和预测者理性两种角色，2（角色）× 2（选项）重复测量方差分析显示，角色的主效应不显著，$F(1, 178) = 0.56$，$p = .456$；选项的主效应显著，$F(1, 178) = 15.05$，$p < 0.001$，$\eta_p^2 = 0.08$，95% CI [0.02, 0.16]；角色和选项的交互作用不显著，$F(1, 178) = 0.71$，$p = 0.400$，这说明预测者理性组准确预测了两款相机带给他人体验之间的差异（$M_{客观} = 4.28$，$SD = 1.64$；$M_{主观} = 5.21$，$SD = 1.30$）。

总结以上结果，在预测他人体验时，控制组预测者、持有“他人不理性”信念的预测者

高估了主观占优选项的优势，而持有“他人理性”信念的预测者可以准确预测两类选项带给他人的体验有何差异。

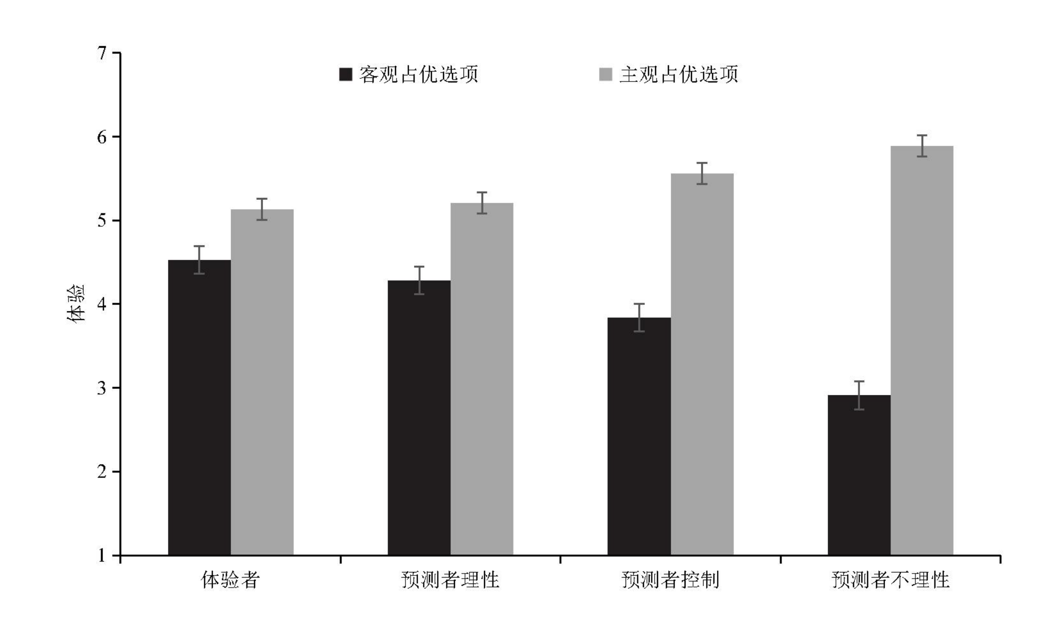


图 2 不同角色对两款礼物带给体验者体验的评分

仅有 2 名被试猜对了目的与假设，这说明本研究的需求效应较弱。删除这些被试的作答数据后，结果未改变。研究 2 采用更严谨的实验设计，平衡了两种属性，再次检验基本效应，同时揭示效应机制。结果支持假设 1 和假设 2，表明对他人体验的错误预测源自预测者认为他人不够理性。当这种信念减弱，预测者的预测更加准确。

4 研究 3：预测偏差带给体验者的后果

研究 3 拟在送礼情境中揭示预测偏差的后果，检验假设 3。我们要求送礼者考虑送哪件礼物令对方体验更好，收礼者考虑收哪件礼物令自己体验更好，以鼓励送礼者和收礼者依据对体验的预测或评价来选择礼物。

4.1 被试与设计

通过问卷星平台招募 180 名被试，其中男性 66 名，女性 114 名，平均年龄为 30.68 岁（SD = 7.04）。研究采用 2（角色：体验者/预测者）× 2（属性平衡：曝光性为客观属性/曝光性为主观属性）被试间设计。每组均有 45 名被试。

4.2 流程

被试被随机分配为送礼者或收礼者。与研究 2 情境类似，送礼者想象朋友即将过生日，

正在考虑两款相机：A 相机为客观占优选项，B 相机为主观占优选项。我们明确告诉送礼者，他们希望赠送让朋友使用体验好的礼物，随后送礼者回答自己更倾向送给朋友哪款相机（1 = A 相机，7 = B 相机）。收礼者想象自己即将过生日，可能收到 A 相机或 B 相机。我们明确告诉收礼者，他们希望收到让自己使用体验好的礼物，随后收礼者回答自己更倾向收到哪款相机（1 = A 相机，7 = B 相机）。

4.3 结果与讨论

以选择偏好为因变量，2（角色）× 2（属性平衡）方差分析显示，角色的主效应显著，$F(1, 176) = 5.53$，$p = 0.020$，$\eta_p^2 = 0.03$，95% CI [0.00, 0.10]；而角色与属性平衡的交互作用不显著，$F(1, 176) = 2.72$，$p = 0.101$。这说明角色的主效应不随属性平衡的变化而变化，因此属性平衡不影响研究结果，后续分析不再考虑该变量。

独立样本 t 检验显示，送礼者（$M = 4.52$，$SD = 2.23$）对主观属性占优的 B 相机的偏好大于收礼者（$M = 3.78$，$SD = 2.15$），$t(178) = 2.28$，$p = 0.024$，Cohen’s $d = 0.34$，95% CI [0.05, 0.63]。该结果说明，送礼者在预测他人体验时高估了主观占优礼物（相比客观占优礼物）的优势，因此相比收礼者的收礼偏好，送礼者会过度为他人选择主观占优礼物。

尽管本研究中我们未测量预测者如何预测体验者的体验，也未对应测量体验者的体验，但是我们明确告诉送礼者他们希望赠送让朋友使用体验好的礼物，明确告诉收礼者他们希望收到让自己使用体验好的礼物，因此他们的礼物选择很大程度参照他们对体验的预测或评价。简而言之，给予被试上述目标有助于我们揭示由预测偏差带来的后果。

5 研究 4：预测偏差带给预测者的后果

研究 4 揭示预测者错误预测他人体验将遭受经济损失，检验假设 4。我们采用写作任务，将报酬操纵为客观属性，将写作主题（成功经历或失败经历）操纵为主观属性。报酬多少容易用货币单位衡量，因此符合客观属性定义；而撰写成功经历比撰写失败经历好多少难以被客观标准衡量，更取决于个人偏好，因此符合主观属性定义。体验者完成报酬多但主题为失败经历的客观占优任务或报酬少但主题为成功经历的主观占优任务，并评价他们在任务中的体验。预测者被告知将与一位体验者配对，这名体验者对任务体验的评分将等比例转化为预测者的奖金。随后，预测者得知这名体验者目前被分配完成客观占优任务，预测者可以出钱来帮体验者更换任务。为了最大化收益，预测者需准确预测两类任务带给他人的体验有何差异。若预测者高估两类任务带给他人体验的差值，可能投入过多金钱帮助对方更换任务，导

致付出多于实际收益。

5.1 预调查

为确保研究设置有效，选取的两种任务需满足：预测者认为主观占优任务带给他人的体验优于客观占优任务。此时，更换任务能为预测者带来好处，他们才会选择出钱为对方更换任务。我们通过预调查检验本研究选取的两种任务是否满足此前提。在某大学被试库招募47名被试，其中男性7名，女性40名，平均年龄为23.62岁（$SD = 4.37$）。被试阅读研究4设置的两种任务：A任务为撰写一段失败经历并获得3元报酬（客观占优任务），B任务为撰写一段成功经历并获得2元报酬（主观占优任务）。接下来，被试预测两种任务带给体验者的体验（1 = 非常差，15 = 非常好）。结果显示，仅有4名预测者（8.50%）认为客观占优任务带给体验者的体验优于主观占优任务。整体而言，预测者认为主观占优任务（$M = 10.34$，$SD = 2.55$）带给体验者的体验优于客观占优任务（$M = 6.38$，$SD = 2.77$），$t(46) = 8.21$，$p < 0.001$，Cohen's $d = 1.20$，95% CI [0.82, 1.57]，实验任务设置符合上述前提。

5.2 被试与设计

在某大学被试库招募135名被试，其中男性42名，女性93名，平均年龄为21.42岁（$SD = 1.95$）。被试随机被分为预测者、客观占优任务体验者、主观占优任务体验者。每组均有45名被试。

5.3 流程

由于新冠疫情期间实验室暂不开放，本研究通过线上会议室完成（体验者、预测者流程见图3、图4）。体验者得知他们会被随机分配做A任务或B任务，完成后评估任务带给自己的体验。随后，体验者了解两类任务并收到第一个在线问卷链接。在问卷第1页，他们需要预测两类任务带给自己的感受。在问卷第2页，他们得知个人分组情况并根据要求撰写成功经历或失败经历。其中一半体验者需完成A任务，另一半体验者需完成B任务。同时，我们提醒体验者，研究助手会检查他们的写作内容是否符合要求，符合即可得到报酬。所有体验者撰写内容均符合规定主题并获得对应报酬。接下来，体验者收到第二个在线问卷链接。他们需要综合考虑写作主题和报酬，评价刚刚完成的任务带给自己的体验如何（1 = 非常差，15 = 非常好）。

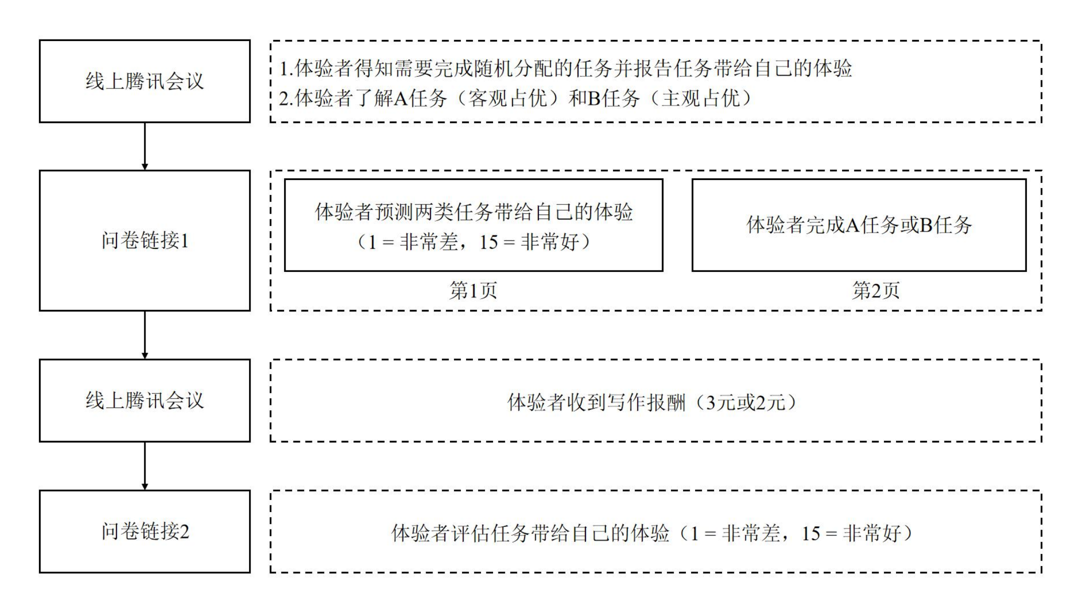


图 3 体验者流程图

预测者得知自己将与一位体验者配对，体验者将完成 A 任务或 B 任务。主试向预测者详细介绍两类任务，随后告知预测者除固定报酬外他们还可以获得一笔额外报酬，其金额取决于与其匹配的体验者对自己所要完成任务的体验评分，体验者评分越高，预测者得到额外报酬越多。例如，体验者的评分为 5，预测者可以获得 5 元额外报酬。接下来，预测者得知与自己匹配的体验者目前被分配至 A 任务，如果他们认为 B 任务带给体验者的体验优于 A 任务，他们可以在 0 至 14 元范围内出价帮助体验者更换到 B 任务，以获取更多额外报酬。

我们根据 BDM（Becker-DeGroot-Marschak）范式设置更换任务规则（Becker et al., 1964），该范式可以激励被试按照真实偏好出价。系统会在 0 至 14 范围内生成随机数，若预测者出价大于或等于该随机数，预测者只需支付该随机数对应的金额即可帮助体验者更换至 B 任务；若预测者出价小于该随机数，则更换任务失败，预测者无需支付任何费用。在此规则下，使收益最大化的最优策略是：预测相比 A 任务，更换到 B 任务后体验者的评分会提高多少，也就是评估更换任务的收益，出价与收益保持一致即为最优解。这是因为，当系统生成随机数小于或等于更换任务的收益，这时更换任务的代价小于其收益，更换任务对预测者有利，出价等于或大于收益皆为明智之选，而出价小于收益则面临无法更换任务的风险；当系统生成随机数大于更换任务的收益，这时更换任务的代价大于其收益，更换任务对预测者有害，出价等于或小于收益皆为明智之选，而出价大于收益则面临更换任务的风险。因此，出价与收益保持一致不论何时均为最优解。我们鼓励预测者使用最优策略，此时他们填写的出价可反映他们对主观占优任务和客观占优任务带给他人体验之间的差异的预测。

预测者学习更换任务规则，随后收到在线问卷链接。在问卷第 1 页，预测者需要完成规

则理解测题，以检验他们是否准确理解更换任务规则。所有预测者通过检验。在问卷第 2 页，他们需要结合写作主题和报酬，预测与其匹配的体验者在完成 A 任务和 B 任务后的体验（1 = 非常差，15 = 非常好），最后填写他们愿意支付多少元帮助体验者更换至 B 任务。

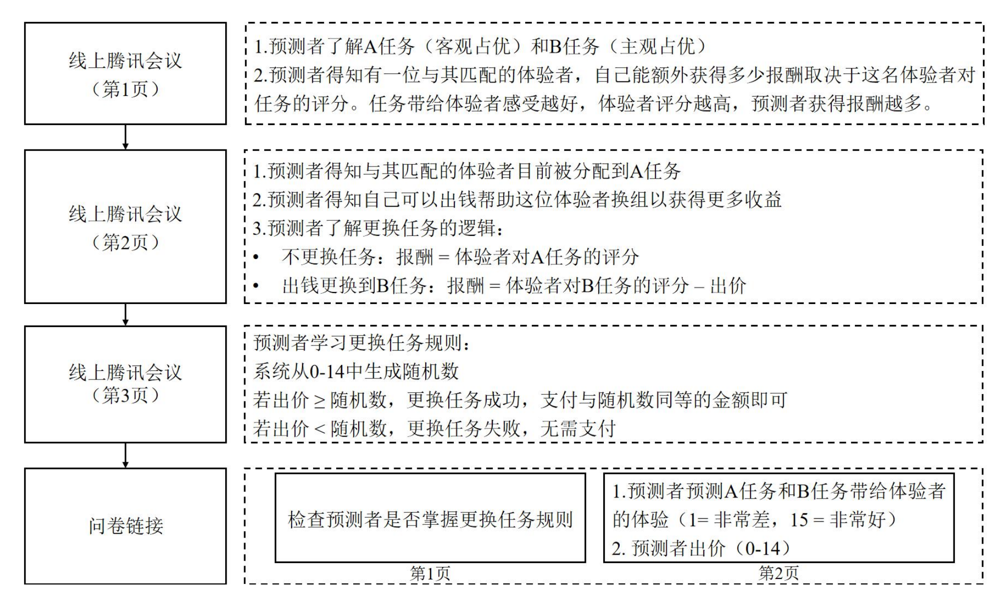


图 4 预测者流程

5.4 结果与讨论

首先，比较预测者愿意支付的金额与两种任务带给体验者实际体验之间的差值。相比客观占优任务体验者（$M = 8.80$，$SD = 3.88$），主观占优任务体验者（$M = 11.00$，$SD = 2.61$）报告任务带给自身体验更好，$t(88) = 3.15$，$p = 0.002$，Cohen's $d = 0.67$，95% CI [0.24, 1.09]。因此，两种任务带给体验者实际体验的差值为 2.20。但是，预测者愿意支付的金额（$M = 4.71$，$SD = 3.29$）大于 2.20，$t(44) = 5.12$，$p < 0.001$，Cohen's $d = 0.34$，95% CI [0.05, 0.63]。此外，预测者对两类任务带给他人体验的评估之间的差值正向预测愿意为更换任务支付多少金额，即预测者越高估主观占优任务的优势，越愿意支付更高金额帮助体验者更换任务，$b = 0.43$，$SE = 0.12$，$t(43) = 3.73$，$p = 0.001$，95% CI [0.20, 0.67]。综上可得，由于在预测他人体验时高估主观占优选项的优势，预测者为更换任务所支付的金额大于实际收益，从而给自己造成经济损失。以上结果支持假设 4。

另外，体验者在完成被分配的任务前评估了两类任务带给自己的体验。以此为因变量，2（角色：预测者/客观占优任务体验者）× 2（任务：客观占优任务/主观占优任务）和 2（角色：预测者/主观占优任务体验者）× 2（任务：客观占优任务/主观占优任务）重复测量方差分析显示，角色和任务的交互作用均显著，预测者（$M_{客观} = 6.87$，$SD = 2.94$；$M_{主观} = 11.13$，$SD = 3.00$）高估了体验者对两类任务带给自身体验评分之间的差异（客观占优任务体验者：

$M_{客观}$ = 8.60，*SD* = 3.62；$M_{主观}$ = 10.16，*SD* = 2.72；主观占优任务体验者：$M_{客观}$ = 8.31，*SD* = 3.06；$M_{主观}$ = 9.04，*SD* = 2.62），$F(1, 88) = 9.20$，$p = 0.003$，$\eta_p^2 = 0.09$，95% CI [0.01, 0.22] 和 $F(1, 88) = 16.40$，$p < 0.001$，$\eta_p^2 = 0.16$，95% CI [0.04, 0.29]。该结果再次为假设 1 提供支持。

6 总讨论

本研究发现，人在预测选项带给他人的体验时会高估主观占优选项（相比客观占优选项）的优势。导致该预测偏差的原因是预测者低估他人的理性程度，认为他人更关注选项在主观属性而非客观属性上的表现。由于错误预测他人体验，人们过度为他人选择主观占优选项，同时也令自己蒙受经济损失。

6.1 主客观属性及其核心特点

客观与主观是常见且重要的分类方式，诸多领域涉及对二者的探讨（Hsee et al., 2003; Park et al., 2023; Qiu & Lu, 2024）。本研究总结归纳了客观与主观的本质，指出基于客观属性决策的核心特点为依赖逻辑分析，基于主观属性决策的核心特点为依赖情感。我们首次建立起“客观和主观”与“依赖逻辑分析和依赖情感”的联结，这为依赖逻辑分析和依赖情感领域提供操作性更强的表层变量，从主客观角度出发推动依赖逻辑分析和依赖情感领域研究。

另外，本研究首次将“自己-他人差异”框架引入主客观领域，考察人能否准确预测客观占优选项和主观占优选项带给他人的体验有何差异。未来，我们可以沿用此研究框架来探讨更多与主客观相关的问题，例如，人在说服他人时能否准确预测语言中客观还是主观成分对观众的影响更大。我们推测，说服者可能高估语言中主观成分而非客观成分对观众的影响。

6.2 对他人体验的错误预测与为他人决策

本研究丰富了预测偏差领域研究。诸多研究表明，在人际沟通中人们会错误预测他人体验。例如，人们低估向他人表达感谢、安慰、赞美、班门弄斧带给他人的积极感受（邱天 等, 2023; Boothby & Bohns, 2021; Dungan et al., 2022; Kumar & Epley, 2018），但会高估分享个人成功经历时听众的积极感受（Scopelliti et al., 2015）；人们也会高估批评、拒绝、问敏感问题带给他人的消极感受（Hart et al., 2021; Levine & Cohen, 2018; Lu et al., 2023）。相比之下，代理决策中的预测偏差研究甚少，为他人决策者准确预测他人偏好极为必要，这关乎能否作出令他人满意的决策（Lu & Shang, 2021）。本研究发现，相比体验者的实际感受，预测者在预测他人体验时高估了主观占优选项的优势，由此为他人过度选择主观占优选项、投入不必要

的努力为他人争取主观占优选项而给自身造成经济损失。因此，本研究拓展了代理决策领域中的预测偏差研究，未来可以继续探讨与客观和主观属性权衡类似的其他决策情境中的预测偏差。例如，人们可能低估基于计算的任务或使用最优化决策策略带给他人的积极体验，而高估基于直觉的任务或使用满意型决策策略带给他人的积极体验（Schwartz et al., 2002）。

本研究从预测偏差视角为自己-他人决策差异提供解释。现有研究主要从为自己决策者与为他人决策者在认知、动机、情绪三方面的差异出发，解释为何二者在面临相同决策问题时所作选择存在差异（Lu et al., 2016; Polman, 2012; Pronin et al., 2008）。然而，现有研究忽视了为他人决策者的重要心理过程——预测他人的偏好与反应，对他人的错误预测也是导致自己-他人决策差异的重要原因（Lu & Shang, 2021）。预测对决策的影响大到组织管理，小至个人生活。例如，政府制定的政策得不到民众支持、引发舆论，往往是管理者错误预测民众需求；代理人为委托人制定不适宜的投资方案，往往是因为代理人错误预测委托人的投资目标或承担风险能力；人们难以为他人提供有效建议、送出他人喜欢的礼物，往往是因为错误预测他人想法或偏好。因此，为全面理解自己-他人决策差异，有必要将“错误预测他人”作为机制纳入理论框架。本研究揭示了为他人决策者错误预测客观占优选项和主观占优选项带给他人体验之间的差异，因此为他人过度选择主观占优选项，这为“错误预测他人”机制提供实证支持。

6.3 朴素理性观

与判断与决策领域诸多研究不同，本研究超越探讨心理学家或经济学家如何解读理性（Kahneman, 1994; Kahneman et al., 1997），转而关注普通人认为理性人会如何决策。另外，以往研究聚焦朴素理性观如何指导个体行为，并发现人在决策时偏好参考事实且抵制情感影响（Hsee, 1999; Hsee et al., 2003）。我们将朴素理性观领域研究从个体层面拓展至人际层面，考察人如何评价他人有多理性，这为研究朴素理性观提供新视角。值得讨论的是，尽管在绝大多数决策中人追求理性，避免情感干扰（Hsee et al., 2003; VanBergen et al., 2022），但在艺术表达、慈善捐款等情境中，人反而追求情感，避免彰显理性。本研究采用的决策情境如挑选研究任务、购买相机等均不强调情感表达能力，此时理性被默认为理想特质。未来，我们可以继续探讨当决策任务强调情感表达能力时，预测者是否会认为他人不如自己看重情感，在预测他人体验时反而低估主观占优选项的优势。

6.4 应用启示

由于错误预测他人体验，相比为自己决策者，为他人决策者更倾向于选择主观占优选项而非客观占优选项，例如送礼者倾向送收礼者包装精美但克数少的巧克力而非包装简易但克

数多的巧克力、咨询顾问建议客户选择报酬少但办公环境舒适的工作而非报酬多但办公环境差的工作。研究结果启示为他人决策者应准确预测选项带给他人的体验，方可送出符合对方心意的礼物以升华情谊、为客户作出理想决策以提升绩效并促进管理咨询行业蓬勃发展。另外结合研究 2，我们根据效应机制提出去偏差方法，即预测前提醒自己“他人理性”。对应实际生活，在考虑哪款礼物、哪类工作令他人体验更佳时，送礼者和咨询顾问应意识到，他人比自己想象的更加理性，这时对他人体验的预测将更加准确，从而更可能作出契合对方偏好的选择。

研究结果对营销人员也具有启示意义。营销人员致力于为消费者提供优质体验。根据本研究结果，若在预测消费者体验时高估主观占优商品的优势，营销人员可能过度专注于商品主观属性开发而忽视提升商品在客观属性上的表现，例如花费大量精力设计产品外观、为消费者提供体贴周到的全程服务，但商品分量减少、价格随前期成本投入水涨船高。这可能导致商品销量低迷，给营销人员带来经济亏损。因此，营销人员应通过用户调研等手段精准判断客观占优商品和主观占优商品带给消费者的体验有何差异，据此调整成本投资比例，避免做无用功，这样才能收获消费者好评以及最大化自身收益。

6.5 研究局限

研究 1 和研究 4 生态效度较高。一方面，体验者亲身体验了两类选项并报告个人感受。另外，我们选取天然存在的客观属性和主观属性，如在写作任务中，报酬为大众普遍认可的客观属性，写作主题为大众普遍认可的主观属性。然而，这种设置主客观属性的方式存在局限，我们无法对两种属性进行平衡。例如，报酬和写作主题除主客观维度外还可能在实用享乐等其他维度上存在差异，这可能干扰研究结果。而研究 2 和研究 3 可以弥补此不足，我们采用想象范式，选取多数人不熟悉、不知该如何评估的两种属性，并将二者分别操纵为客观属性或主观属性，实现属性间平衡。然而，这种设置的生态效度相比研究 1 和研究 4 较低。一方面，研究情境不够贴合现实生活。另外，体验者未亲身使用两款相机，他们对两款相机带给自己体验的评分基于对自己的预测，这可能与实际体验存在差异。但不论体验者的评分基于对自己的预测还是基于实际情况，预测偏差稳健存在。

另外，在研究 2 和研究 3 中，被试明确知道体验者对不同选项在主观属性上的表现持何种态度。例如，我们告诉被试他们的朋友认为 A 相机的色彩还原度好于 B 相机。该情境反映现实生活中的诸多例子，人们通常清楚家人和朋友的喜好，送礼者也会从以往礼物交换中了解收礼者的喜好。然而，在一些情况下人们对他人的偏好知之甚少。例如在研究 1 和研究 4 中，我们没有明确告诉被试体验者对不同选项在主观属性上的表现持何种态度，但被试可

以根据已有知识经验推断哪一选项在主观属性上占优。例如，通常情况下加工小写字母比大写字母更流畅、回忆成功经历比失败经历感受更好。

综上所述，四项研究各有其特色，但每项研究所得结果类似，这说明本研究结论可靠。未来，我们仍需在更真实自然的情境中开展研究，进一步提升研究的生态效度。

最后，在当前实验设置中，客观占优选项和主观占优选项的优势大小难分上下。我们认为，适当更换实验参数以改变选项的优势大小，预测者仍然预测不准他人体验。其原因是，该预测偏差源自预测者误以为他人更多关注选项在主观属性而非客观属性上的表现，这种错误认知通常不会随选项的优势大小或参数设置发生变化。但当某选项具有压倒性优势，预测者能否准确预测他人体验有待考察。例如，A 任务为录入 101 个单词但字母为小写格式的文章，B 任务为录入 100 个单词但字母为大写格式的文章，B 任务在加工难易程度上的优势尤为凸显但 A 任务在单词数量上的优势可忽略不计。此时，预测者和体验者或许均不再花费精力权衡选项在两种属性上的表现，而仅凭加工难易程度来预测或评估选项带来的体验，我们猜测此时预测者对他人体验的评估可能更准确。

6.6 结论

人在预测他人体验时高估主观占优选项（相比客观占优选项）的优势，即高估主观占优选项带给他人体验优于客观占优选项带给他人体验的程度。其原因为，预测者认为他人不够理性，更关注选项在主观属性而非客观属性上的表现。由于错误预测他人体验，预测者过度为他人选择主观占优选项，也给自己造成经济损失。例如，送礼者相比收礼者更倾向选择主观占优礼物而非客观占优礼物；预测者为替他人选到主观占优选项，投入过多资源，导致付出大于实际收益。

参考文献

Alicke, M. D. (1985). Global self-evaluation as determined by the desirability and controllability of trait adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology, 49*, 1621–1630. https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.6.1621

Baskin, E., Wakslak, C. J., Trope, Y., & Novemsky, N. (2014). Why feasibility matters more to gift receivers than to givers: A construal-level approach to gift giving. *Journal of Consumer Research, 41*, 169–182. https://doi.org/10.1086/675737

Becker, G. M., Degroot, M. H., & Marschak, J. (1964). Measuring utility by a single-response sequential method. *Behavioral Science, 9*, 226–232. https://doi.org/10.1002/bs.3830090304

Boothby, E. J., & Bohns, V. K. (2021). Why a simple act of kindness is not as simple as it seems: Underestimating the positive impact of our compliments on others. *Personality and Social Psychology Bulletin, 47*, 826–840. https://doi.org/10.1177/0146167220949003

Brown, J. D. (1986). Evaluations of self and others: Self-enhancement biases in social judgments. *Social Cognition, 4*, 353–376. https://doi.org/10.1521/soco.1986.4.4.353

Brown, J. D. (2012). Understanding the better than average effect: Motives (still) matter. *Personality and Social Psychology Bulletin, 38*, 209–219. https://doi.org/10.1177/0146167211432763

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research, 37*, 60–71. https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718

Dungan, J. A., Munguia Gomez, D. M., & Epley, N. (2022). Too reluctant to reach out: Receiving social support is more positive than expressers expect. *Psychological Science, 33*, 1300–1312. https://doi.org/10.1177/09567976221082942

Flynn, F. J., & Adams, G. S. (2009). Money can't buy love: Asymmetric beliefs about gift price and feelings of appreciation. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*, 404–409. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.11.003

Hart, W., Albarracín, D., Eagly, A. H., Brechan, I., Lindberg, M. J., & Merrill, L. (2009). Feeling validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information. *Psychological Bulletin, 135*, 555–588. https://doi.org/10.1037/a0015701

Hsee, C. K. (1999). Value seeking and prediction–decision inconsistency: Why don't people take what they predict they'll like the most? *Psychonomic Bulletin and Review, 6*, 555–561. https://doi.org/10.3758/BF03212963

Hsee, C. K., Zhang, J., Yu, F., & Xi, Y. (2003). Lay rationalism and inconsistency between predicted experience and decision. *Journal of Behavioral Decision Making, 16*, 257–272. https://doi.org/10.1002/bdm.445

Kahneman, D. (1994). New challenges to the rationality assumption. *Journal of Institutional and Theoretical Economics, 150*, 18–36. https://doi.org/10.1017/S1352325200000689

Kahneman, D., Wakker, P. P., & Sarin, R. (1997). Back to Bentham? Explorations of experienced utility. *Quarterly Journal of Economics, 112*, 375–406. https://doi.org/10.1162/003355397555235

Kokkoris, M. D., Hoelzl, E., & Alós-Ferrer, C. (2019). True to which self? Lay rationalism and decision satisfaction in self-control conflicts. *Journal of Personality and Social Psychology, 117*, 417–447. https://doi.org/10.1037/pspp0000242

Kumar, A., & Epley, N. (2018). Undervaluing gratitude: Expressers misunderstand the consequences of showing appreciation. *Psychological Science, 29*, 1423–1435. https://doi.org/10.1177/0956797618772506

Kupor, D., Flynn, F., & Norton, M. I. (2017). Half a gift is not half-hearted: A giver–receiver asymmetry in the thoughtfulness of partial gifts. *Personality and Social Psychology Bulletin, 43*, 1686–1695. https://doi.org/10.1177/0146167217727003

Levine, E. E., & Cohen, T. R. (2018). You can handle the truth: Mispredicting the consequences of honest communication. *Journal of Experimental Psychology: General, 147*, 1400–1429. http://doi.org/ 10.1111/spc3.12143

Li, X., & Hsee, C. K. (2019). Being “rational” is not always rational: Encouraging people to be rational leads to hedonically suboptimal decisions. *Journal of the Association for Consumer Research, 4*, 115–124. https://doi.org/10.1086/701966

Li, X., Hsee, C. K., & O’Brien, E. (2023). “It could be better” can make it worse: When and why people mistakenly communicate upward counterfactual information. *Journal of Marketing Research, 60*, 219–236. https://doi.org/10.1177/00222437221112312

Lu, J., Fang, Q., & Qiu, T. (2023). Rejecters overestimate the negative consequences they will face from refusal. *Journal of Experimental Psychology: Applied, 29*, 280–291. https://doi.org/10.1037/xap0000457

Lu, J., Liu, Z., & Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment and Decision Making, 11*, 332–341. https://doi.org/10.1017/S1930297500003764

Lu, J., & Shang, X. (2021). Choosing for others increases the value of comparative utility. *Journal of Behavioral Decision Making, 34*, 311–321. https://doi.org/10.1002/bdm.2212

Modern Chinese Dictionary. (2016). Beijing: The Commercial Press.

[*现代汉语词典*. (2016). 北京：商务印书馆.]

Park, S. K., Song, T., & Sela, A. (2023). The effect of subjectivity and objectivity in online reviews: A

convolutional neural network approach. *Journal of Consumer Psychology, 33*, 701–713. https://doi.org/10.1002/jcpy.1382

Pirlott, A. G., & MacKinnon, D. P. (2016). Design approaches to experimental mediation. *Journal of Experimental Social Psychology, 66*, 29–38. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2015.09.012

Polman, E. (2012). Effects of self–other decision making on regulatory focus and choice overload. *Journal of Personality and Social Psychology, 102*, 980–993. https://doi.org/10.1037/a0026966

Pronin, E., Olivola, C. Y., & Kennedy, K. A. (2008). Doing unto future selves as you would do unto others: Psychological distance and decision making. *Personality and Social Psychology Bulletin, 34*, 224–236. https://doi.org/10.1177/0146167207310023

Qiu, T., & Lu, J. (2024). The curse of objectivity: Choosing objectively better products hinders consumers from receiving help. *European Journal of Social Psychology, 54*, 1462–1475. http://doi.org/10.1002/ejsp.3106

Qiu, T., Jiang, N., & Lu, J. (2023). Undervaluing the advantages of displaying skills in front of an expert. *Acta Psychologica Sinica, 55*, 766–780. https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2023.00766

[邱天，江南，陆静怡. (2023). 切忌班门弄斧？低估在评价者擅长领域展现能力的好处. *心理学报, 55*, 766–780. https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2023.00766]

Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology, 83*, 1178–1197. https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.5.1178

Scopelliti, I., Loewenstein, G., & Vosgerau, J. (2015). You call it “self-exuberance”; I call it “bragging”: Miscalibrated predictions of emotional responses to self-promotion. *Psychological Science, 26*, 903–914. http://dx.doi.org/10.1177/0956797615573516

Spencer, S. J., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2005). Establishing a causal chain: Why experiments are often more effective than mediational analyses in examining psychological processes. *Journal of Personality and Social Psychology, 89*, 845–851. https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.6.845

Svenson, O. (1981). Are we all less risky and more skillful than our fellow drivers?. *Acta Psychologica, 47*, 143–148. https://doi.org/10.1016/0001-6918(81)90005-6

Tonietto, G. N., Malkoc, S. A., Reczek, R. W., & Norton, M. I. (2021). Viewing leisure as wasteful undermines enjoyment. *Journal of Experimental Social Psychology, 97*, 104198. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2021.104198

VanBergen, N., Lurie, N. H., & Chen, Z. (2022). More rational or more emotional than others? Lay belief about

decision-making strategies. *Journal of Consumer Psychology, 32*, 274–292. https://doi.org/10.1002/jcpy.1244

Ziano, I., Mok, P. Y., & Feldman, G. (2021). Replication and extension of Alicke (1985) better-than-average effect for desirable and controllable traits. *Social Psychological and Personality Science, 12*, 1015–1017. https://doi.org/10.1177/1948550620948973

Do Others Value Objective or Subjective Attributes More? Misprediction About Others' Experiences

FU Ruobing, LIN Xinmiao, Lu Jingyi

(School of Psychology and Cognitive Science, East China Normal University, Shanghai 200062, China)

Abstract

To make satisfactory decisions for others, people must accurately predict the difference in others' experiences with different options. Options differ in objective and subjective attributes. Objective attributes are more likely to be measured by an unequivocal, well-accepted criterion, while the evaluation of subjective attributes is more likely to be based on personal tastes. We term the option superior on objective attributes but inferior on subjective attributes as an objectively better option and the option superior on subjective attributes but inferior on objective attributes as a subjectively better option. The current research focuses on how people predict others' experience with objectively better and subjectively better options, and proposes a misprediction: people overpredict the relative advantage of a subjectively better option versus an objectively better option in experience of others. This is because people undervalue how others are rational.

Four studies demonstrated the proposed misprediction and tested its mechanism and consequences. Study 1 revealed the misprediction. Participants were randomly assigned to either the experiencer or the predictor condition. The experiencers did an objectively better task or a subjectively better task and reported their experience in this task. The predictors learned the experiencers' task and predicted the experiencers' experience. The results showed that people exaggerated the difference between the subjectively better task and the objectively better task in experience of others.

Study 2 manipulated the predictors' belief about others' lay rationalism level to examine the mechanism. Participants were randomly assigned to one of four conditions: experiencer, predictor–control, predictor–rational, and predictor–irrational. Participants in the predictor-rational and predictor-irrational conditions were imposed a belief that others were rational and irrational, respectively. Replicating the results of Study 1, participants in the predictor–control and the

predictor–rational conditions mistakenly predicted the difference in others' experiences with the two options. However, participants in the predictor–rational made accurate predictions.

Study 3 revealed that the misprediction cause excessive decisions of subjectively better options for others. We revealed this consequence in gift giving. The results indicated that givers were more likely to give a subjectively better gift, while receivers were more likely to receive an objectively better gift.

Study 4 investigated another consequence that the misprediction cause financial losses for oneself. We told the predictors that they would gain bonus payments that equaled their paired experiencers' experience ratings. The predictors learned that their paired experiencers were assigned to the objective task and they could pay to change the task from objectively better to subjectively better to gain more money. The results showed that due to the misprediction, predictors overpaid for the change and gained less.

We reveal that people overpredict the relative advantage of a subjectively better option versus an objectively better option in experience of others due to the belief that others are irrational. Consequently, predictors over-select subjectively better options for others and cause financial loss for themselves. Our research contributes to misprediction, self-other difference, and lay rationalism, offering insights for decision-makers and marketers on how to improve the quality of decisions made for others and gain positive consumer reviews.

Keywords: misprediction, lay rationalism, self-enhancement, self-other difference, judgment and decision making